

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филиал БНТУ «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров по новым направлениям развития техники, технологии и экономики БНТУ»

Кафедра «Новые материалы и технологии»

Тропина О.И.

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
для слушателей специальности

1-26 02 85 «Логистика»

квалификация «Специалист по логистике - экономист»

*Электронный учебный
материал*

Минск, БНТУ
2016

УДК
ББК
Д

Автор - Тропина О.И.

Рецензент:

Доцент кафедры экономической теории и маркетинга БГТУ, кандидат экономических наук, доцент – Григорцевич С.В.

Учебно-методическое пособие предназначено для слушателей переподготовки и курсов повышения квалификации по дисциплине «Маркетинг» в Институте повышения квалификации и переподготовки кадров по новым направлениям развития техники, технологии и экономики БНТУ. Материал систематизирован и отображен в схемах, рисунках и таблицах и может быть использован для самостоятельного изучения теоретических основ дисциплины «Маркетинг».

Белорусский национальный технический университет,

пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь

Тел. 2964732

E-mail: rectorat@ipk.by

Регистрационный номер №

© БНТУ, 2016

© ИПКиПК БНТУ, 2016

© Тропина О.И., 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Понятие «Маркетинг». Основные задачи и функции маркетинга.....	4
Тема 2. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга).....	6
Тема 3. Маркетинговые исследования.....	8
Тема 4. Маркетинговая среда.....	13
Тема 5. Сегментирование рынков.....	16
Тема 6. Ассортиментная политика.....	18
Тема 7. Ценовая политика.....	20
Тема 8. Каналы распределения.....	25
Тема 9. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).....	28
Тема 10. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы..	29
Тема 11. SWOT-анализ.....	31
Тема 12. Модель М.Портера «5 сил конкуренции».....	34
Тема 13. STEP-анализ (PEST).....	39
Тема 14. Прогноз спроса.....	40
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	43

Тема 1. «Понятие «Маркетинг». Основные задачи и функции маркетинга».

Маркетинг (Филипп Котлер)

вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

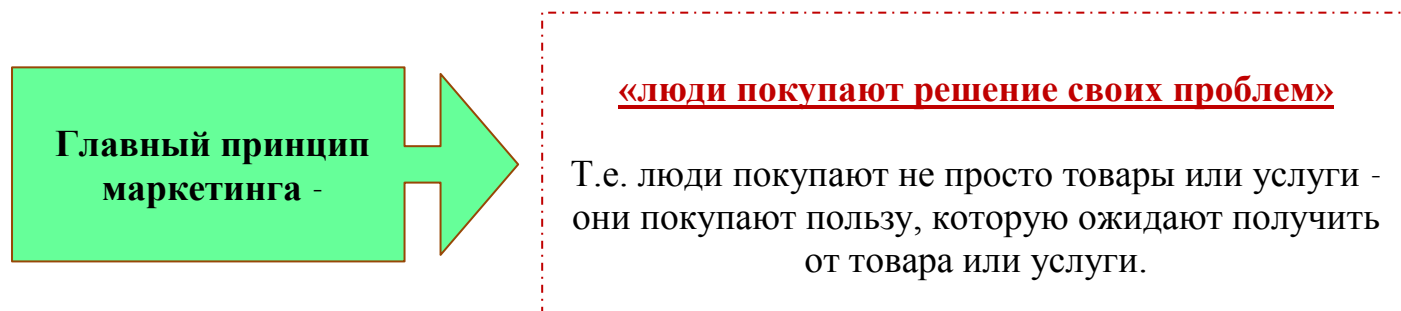
Маркетинг (Американская ассоциация маркетинга)

это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг (в широком смысле)

это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

Схема 1. Главный принцип маркетинга



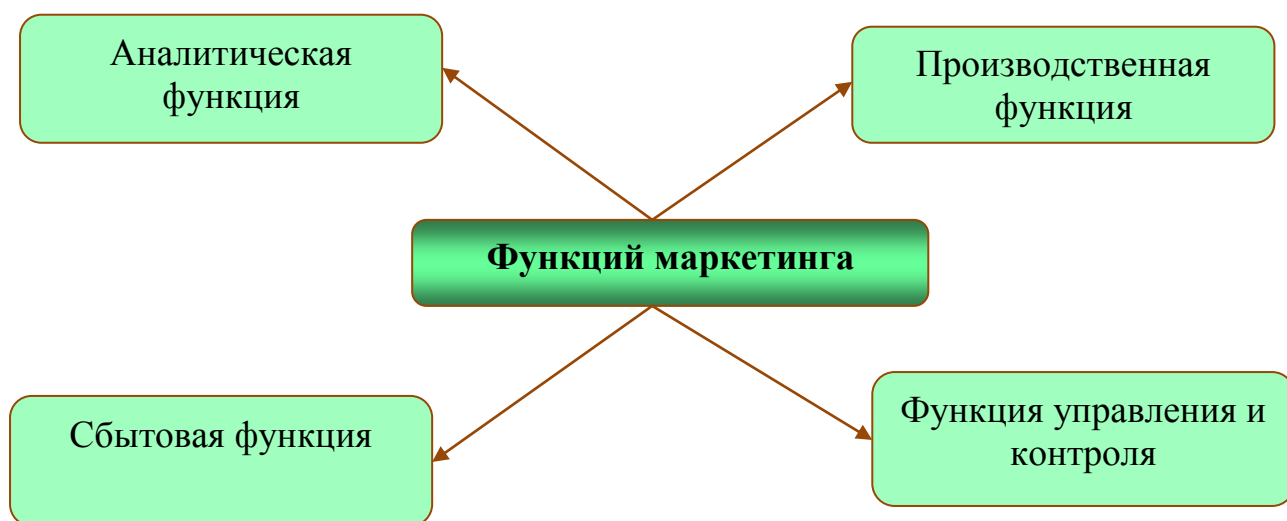
Инструменты маркетинга

- маркетинговые исследования
- управление продуктами
- ценообразование
- продвижение
- управление каналами сбыта

Основные задачи маркетинга:

Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.	
	Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.	
	Формирование ассортиментной политики фирмы.
Разработка ценовой политики фирмы.	
	Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
Сбыт продукции и услуг фирмы.	
	Коммуникации маркетинга.
Сервисное обслуживание.	

Схема 2. Функции маркетинга



Тема 2. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга)

Маркетинг-микс —

это комбинированное использование различных инструментов маркетинга



Рис.1. Элементы маркетинг-микса

Элементы комплекса маркетинга

Продукт
(product)

это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности. Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром.

Цена
(price)

количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение продукции или услуги.

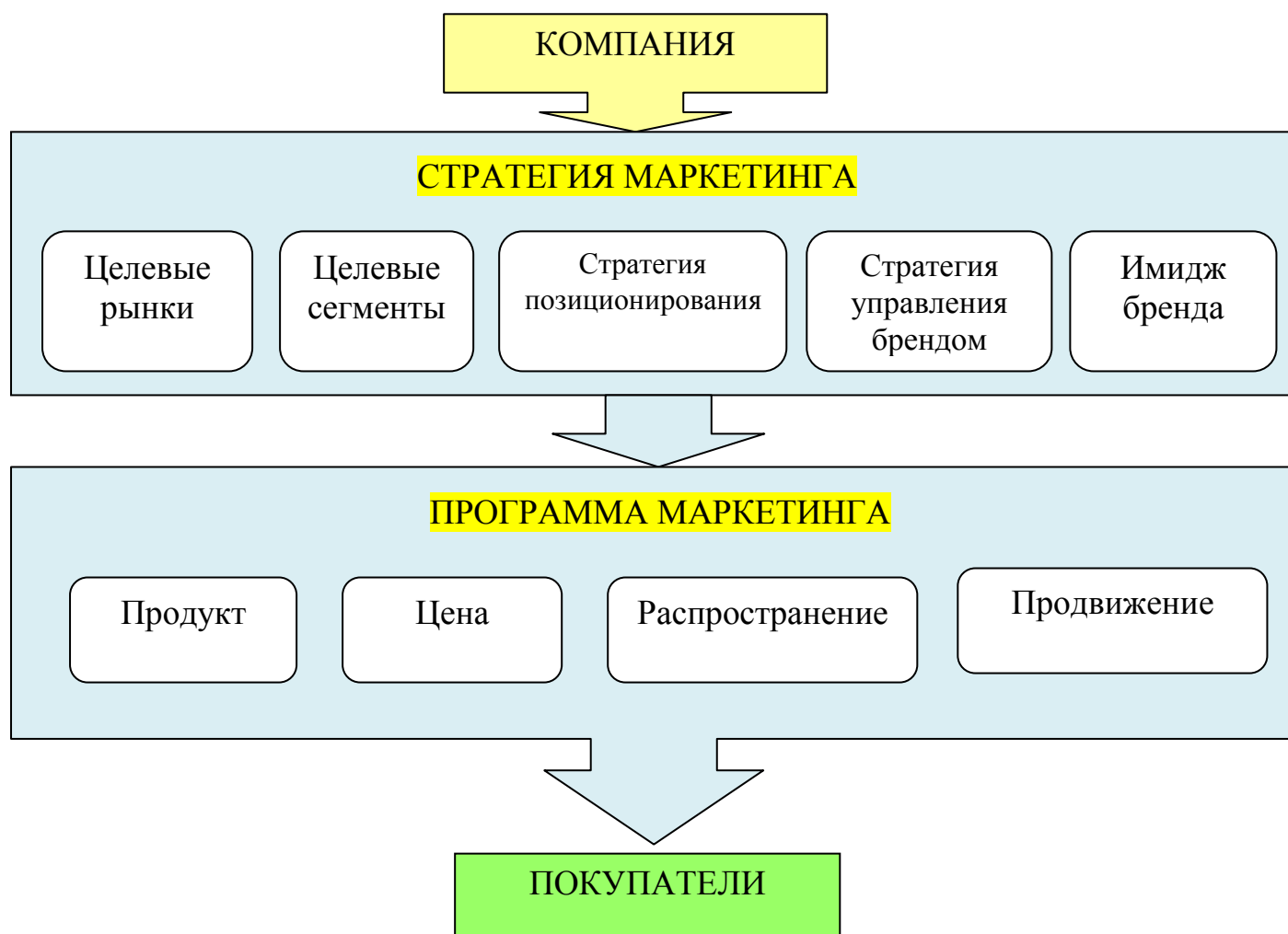
Место
(place)

выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

**Продвижение
продукта**
(promotion)

доведение информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить

Схема 3. Взаимодействие комплекса маркетинга



Тема 3. «Маркетинговые исследования»

Маркетинговые исследования

систематический сбор, учет и анализ данных по маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде.

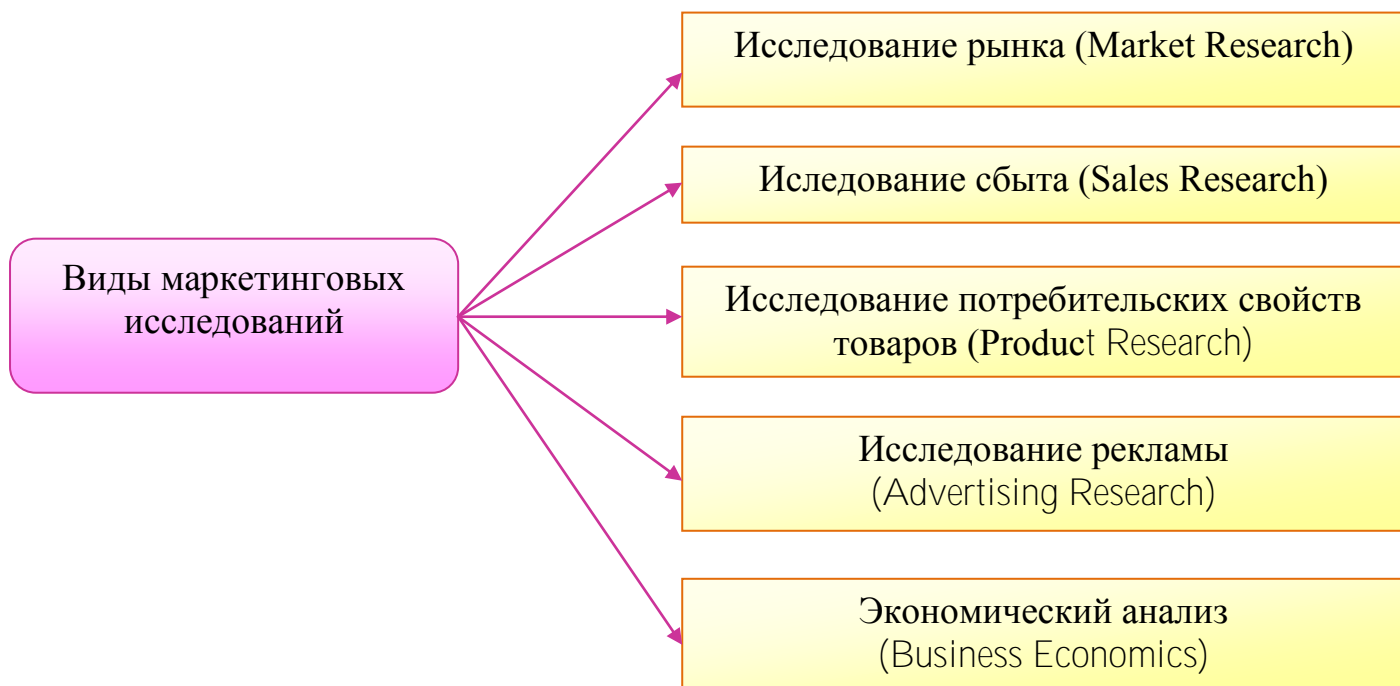
Цели маркетинговых исследований

Схема 4. Цели маркетинговых исследований

Поисковые цели	сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
Описательные цели	описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
Каузальные цели	проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
Тестовые цели	отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
Прогнозные цели	предсказание состояния объекта в будущем.

Основные виды маркетинговых исследований

Схема 5. Виды маркетинговых исследований



Данный перечень не является исчерпывающим, а лишь намечает границы возможной исследовательской деятельности.

1. Исследование рынка (Market Research):

- определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения потенциальных потребителей;
- определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке;
- исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2. Исследование сбыта (Sales Research):

- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам;
- установление и пересмотр границ сбытовых районов. Изменение эффективности работы сбытовиков;
- оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере "расходы — прибыль". Инвентаризация товарных запасов розничной сети.

3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов);
- поиски новых способов применения выпускаемых изделий.
- Анализ замыслов новых изделий.
- Испытание новых изделий с привлечением потребителей.
- Исследование в области упаковки.
- Изучение возможностей упрощения ассортимента.

4. Исследование рекламы (Advertising Research):

- анализ эффективности рекламных объявлений;
- анализ эффективности средств распространения рекламы;
- анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономический анализ (Business Economics):

- анализ "затраты — выпуск";
- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;
- анализ "цена — прибыль".



Рис.2. Способы организации маркетинговых исследований

Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства

- ▶ Специализированные исследовательские агентства выполняют разнообразные исследования, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы.

**Таблица 1. Преимущества и недостатки
использований исследовательских агентств**

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Качество проведения исследования высокое. ▶ Результаты исследования обладают высокой объективностью. ▶ Большие возможности при выборе методов исследования 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Стоимость исследования достаточно высока. ▶ Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями. ▶ Существует более высокая вероятность утечки информации.

Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела

- ▶ Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы.

**Таблица 2. Преимущества и недостатки
исследований собственным отделом**

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные. ▶ Конфиденциальность высокая, так как круг посвящённых участников узок. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля. ▶ Субъективные результаты исследования ▶ Техническое обеспечение несущественное.

Алгоритм (этапы) маркетингового исследования

- Формулирование проблемы ситуации;
- Предварительное планирование исследования;
- Согласование с руководством;
- Получение, сбор информации;
- Обработка и подготовка информации;
- Экономическая оценка;
- Подведение итогов.

Общий подход к организации и проведению исследований

Схема 6. Система организации и проведения исследований



Тема 4. «Маркетинговая среда»

Маркетинговая среда

все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие.

Схема 7. Состав маркетинговой среды



Внешняя среда

- К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

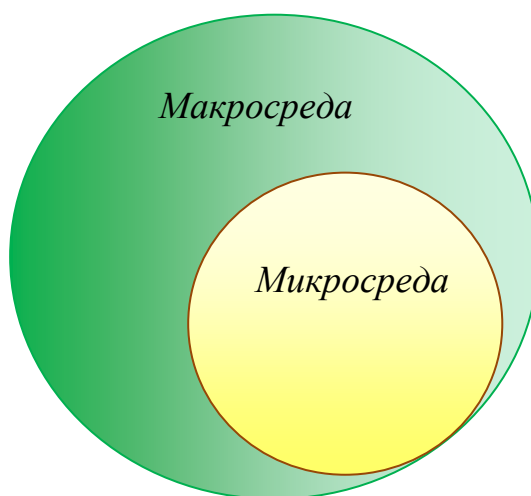


Рис.3. Состав внешней среды

Таблица 3. Описание внешней среды

Микросреда	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Поставщики ➤ Конкуренты ➤ Посредники ➤ Потребители
-------------------	---

Макросреда	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Демографические условия</u> (численность населения, темпы его изменения, распределения по регионам страны, половозрастная структура, показатели смертности и рождаемости). ▶ <u>Социально-экономические условия</u> (темпы экономического развития, размер и динамика доходов) ▶ <u>Социально-культурные условия</u> (традиции, религия, обычаи, привычки, язык, уровень развития образования и культуры страны) ▶ <u>Научно-исследовательские изобретения и открытия</u>, возможность создания новых, более совершенных товаров, обновление выпускаемой продукции ▶ <u>Природно-климатические условия</u> (климат, место расположения предприятия) ▶ <u>Политико-правовые условия.</u>
-------------------	---

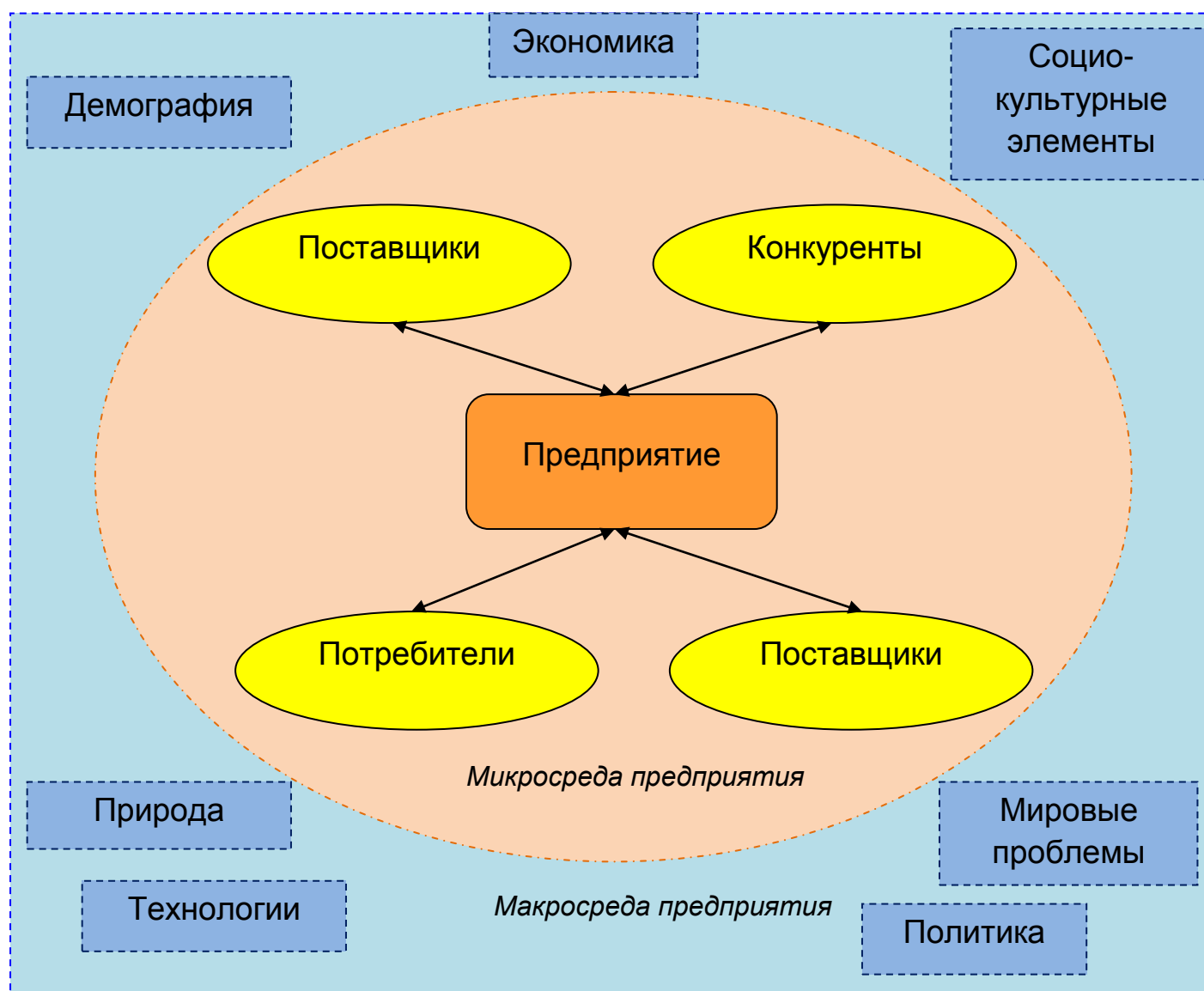


Рис.4. Внешняя среда.

Внутренняя среда

- ▶ **Внутренняя** среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Элементы внутренней среды

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологий
- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке

Тема 5. «Сегментирование рынков»

Сегментирование рынка

— процесс разбивки потребителей на различные группы (или сегменты), где потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Сегмент —

группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.

Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на целевых сегментах).

Сегмент рынка

— группа реальных или потенциальных потребителей, которые могут одинаково реагировать на выдвинутое предложение.

Признаки сегментирования рынка

Схема 8. Признаки сегментирования рынка



- ▶ Сегментирование по географическому признаку — регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.
- ▶ Сегментирование по демографическому признаку — возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание.

- ▶ Сегментирование по отношению к товару —интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).
- ▶ Сегментирование по психографическому признаку - на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни.

Целевой сегмент –

это однородная группа потребителей, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками.

Рыночное окно –

это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции. Потребители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений.

Рыночная ниша-

это сегмент рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

Тема 6. «Ассортиментная политика».

Ассортимент - группа товаров.

Ассортимент товаров совокупность товаров, обладающих схожими индивидуальными свойствами, обеспечивающими реализацию их функционального назначения и создающими витрину предприятия.

Целью ассортиментной политики выступает оптимизация ассортимента и его ориентация на наибольшее удовлетворение потребностей, существующих на рынке.

Ассортиментная политика предприятия - это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации ассортимента товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности.

Таблица 4. Показатели ассортимента

Структура ассортимента	– процентное соотношение планируемых товарных групп к общему количеству товаров;
Широта ассортимента	– общее количество товарных групп;
Полнота ассортимента	– отношение реального количества товаров на складе к спросу на них и прогнозируемому составу ассортиментных групп;
Глубина ассортимента	– количество видов и модификаций каждой товарной единицы;
Стабильность ассортимента	– характеристика реального наличия товаров соответствующей группы;
Новизна ассортимента	– дополнение существующего ассортиментного ряда новыми позициями.

Составляющие ассортиментной политики

1. Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов.
2. Изучение требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам.
3. Определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономически эффективную деятельность предприятия.
4. Выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов.
5. Определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.
6. Разработка ассортиментной модели и стратегии реализации товаров.

Товарные стратегии

- 1. Стратегия простого расширения** — компания выходит на внешний рынок с тем же товаром, который продает на внутреннем рынке.
- 2. Стратегия адаптации продукции** — компания адаптирует товар к потребностям зарубежного рынка путем внесения небольших изменений.
- 3. Стратегия обратного изобретения** — при выходе на рынки развивающихся стран компания несколько упрощает товар по сравнению с товаром, продаваемым на развитых рынках.
- 4. Стратегия новых изобретений** — компания специально разрабатывает новый товар для зарубежных рынков с учетом их специфики.

Тема 7. «Ценовая политика»

Ценовая политика

это принципы и методики определения цен на товары и услуги.

Ценовая политика

Система мероприятий по установлению фирмой цен на новые товары, выводимые на рынок, их корректировка в ходе продаж в зависимости от ситуации

Выделяют **микро-** (на уровне фирмы) и **макро-** (в сфере государственного регулирования цен и тарифов) уровни формирования цен.

Вопросы для определения политики ценообразования

- ✓ какую цену мог бы заплатить за товар покупатель;
- ✓ как влияет на объем продаж изменение цены;
- ✓ каковы составляющие компоненты издержек;
- ✓ каков характер конкуренции в сегменте рынка;
- ✓ каким должен быть уровень пороговой цены (минимальной), обеспечивающий безубыточность фирмы;
- ✓ какую скидку можно предоставить покупателям;
- ✓ повлияют ли на увеличение объема продаж доставка товара и другие дополнительные услуги.

Схема 9. Цели ценовой политики

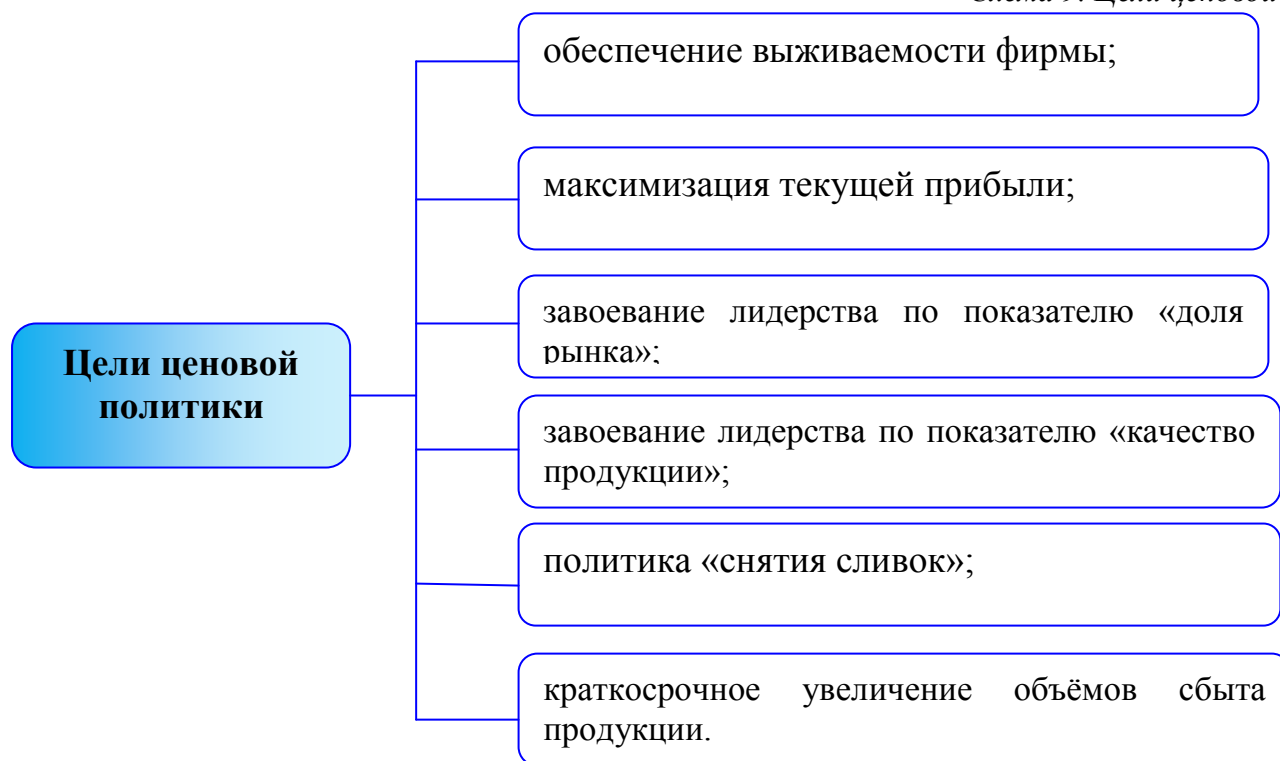
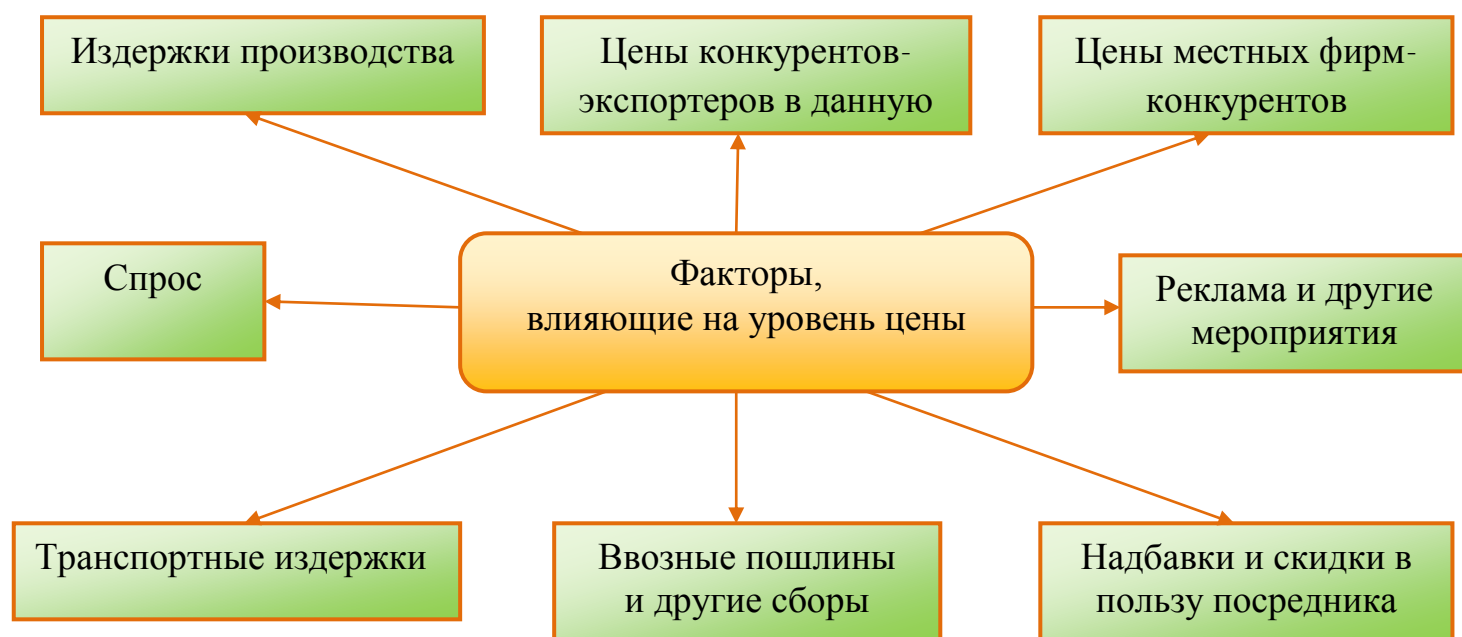


Схема 10. Факторы, влияющие на выбор цены



Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге



Рис.5. Внешние и внутренние факторы, влияющие на ценообразование

Этапы разработки ценовой политики

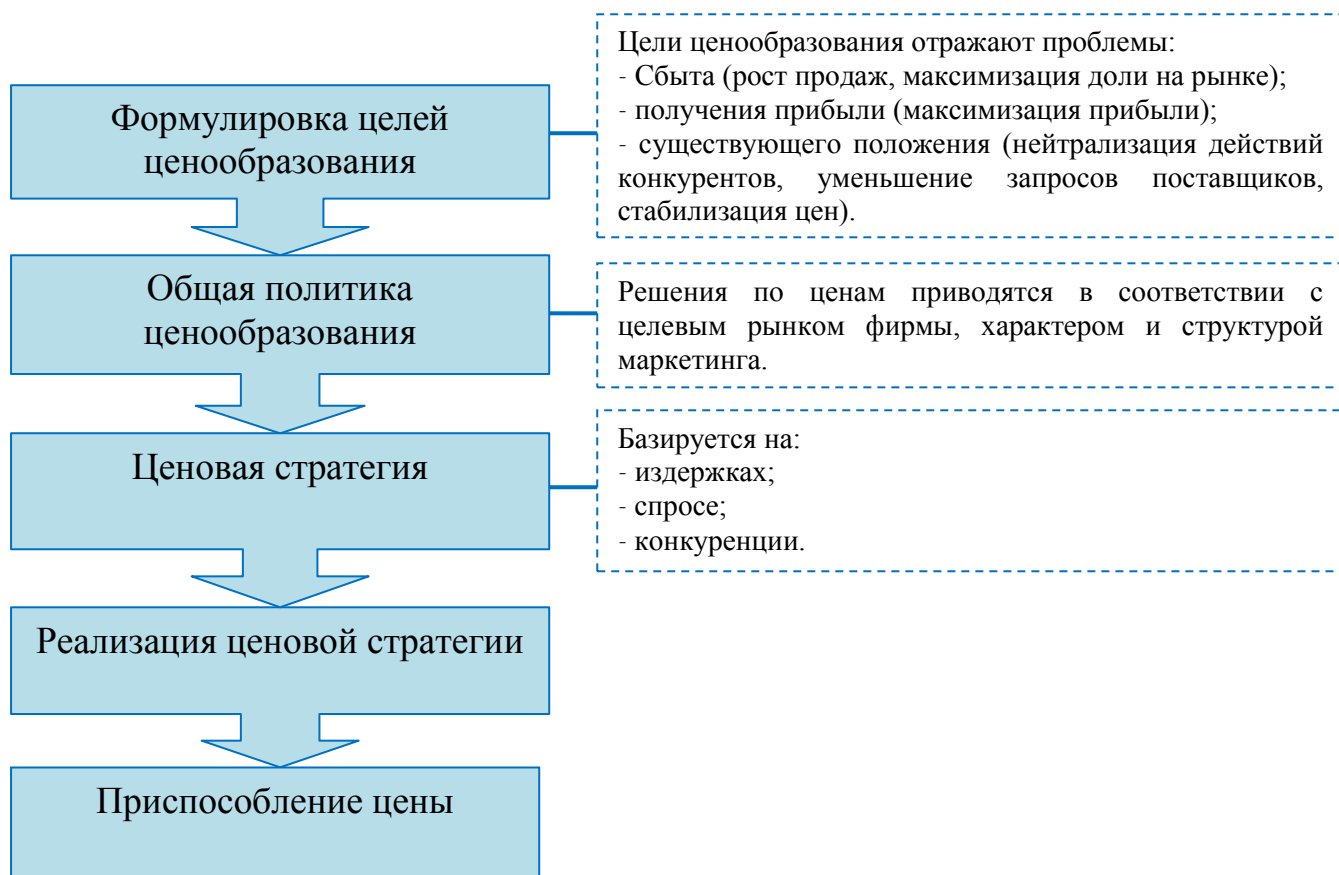


Рис. 6. Этапы разработки ценовой политики

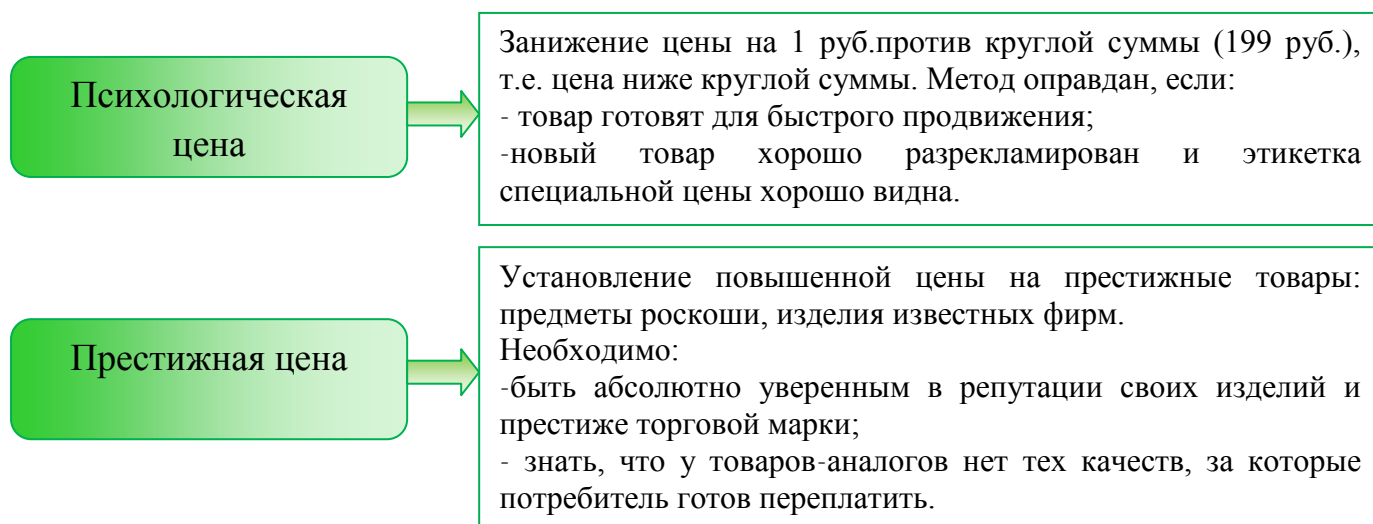
Таблица 5. Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии

Базисная	Используется для определения качества товара и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте, согласованных между продавцом и покупателем.
Фактурная	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Является ценой купли-продажи.
Мировая	Согласуется с видом товара и определяется: - Уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров; - ценами бирж, аукционов; - ценами ведущих фирм-специалистов в этой группе товаров.
Монопольная	Устанавливается монополиями намного выше цены производства.

Демпинговая	Цена на товар намного ниже, чем на внутреннем или мировом рынках.
Номинальная	Публикуется в справочниках, прейскурантах, биржевых котировках.
Оптовая	Цена товара при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям.
Производства	Складывается из издержек производства.
Спроса	Цена на рынке покупателя.
Розничная цена	Складывается из издержек производства и обращения товаров.
Рыночная цена	Определяется соотношением спроса и предложения
Твердая	Устанавливается в договоре купли-продажи и изменению не подлежит
Аукционная	Продажная цена товара, реализуемого на аукционе.
Государственная	Цена, устанавливаемая государством
Коммерческая	Свободная (рыночная) цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке
Стандартная	Цена, устанавливаемая на длительный срок.
Гибкая	Цена, изменяющаяся в зависимости от покупательской способности.

Методы установления цен в маркетинге





Виды скидок с цен в маркетинге

На количество	Устанавливается на количество изделий в партии или на серийность в случае изделий индивидуального или мелкосерийного производства. В результате количество мелких заказов уменьшается, увеличивается объем продаж и снижаются транспортные расходы.	5-15%
Бонусная	Предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают установленное количество товаров.	3-8%
Дилерская	Обеспечивает доход дилеру и покрывает расходы на продажу и сервис	Разница между ценой приобретения и ценой реализации дилером
Специальная	Предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована	Обычно коммерческая тайна
За платеж наличными	Предоставляется покупателям, которые оперативно оплачивают счета	До 3%
Сезонные	Предоставляются покупателям, которые совершают внесезонные покупки	До 30%
Зачеты	Сдача подержанной вещи в счет приобретаемого товара	В зависимости от вида товара
По случаю какого-то события	Предоставляется к некоторой знаменательной дате	До 30%

Тема 8. «Каналы распределения»

Канал распределения

– это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Канал распределения

– совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг

Схема 11. Функции каналов распределения

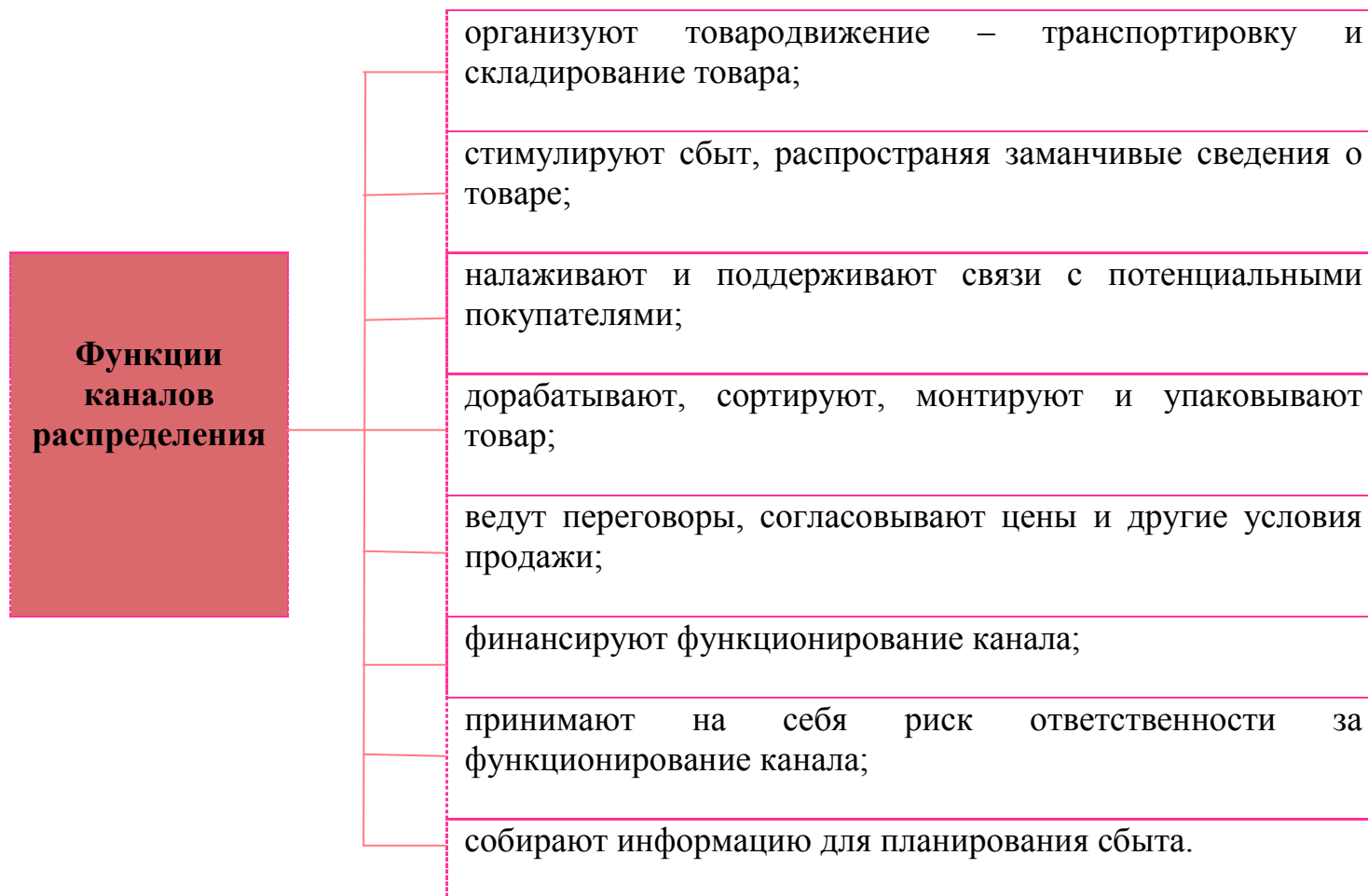
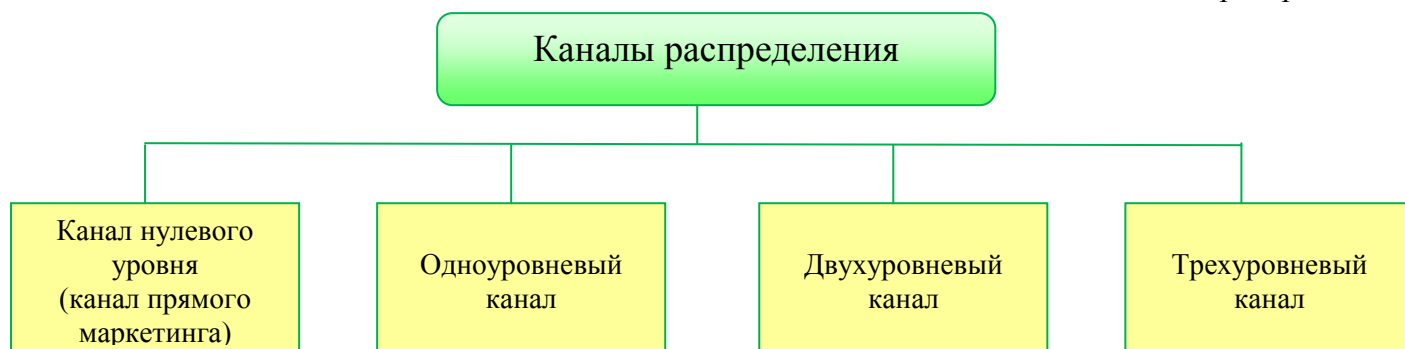


Схема 12. Виды каналов распределения



Структура каналов распределения



Рис. 7. Канал нулевого уровня (прямой маркетинг)

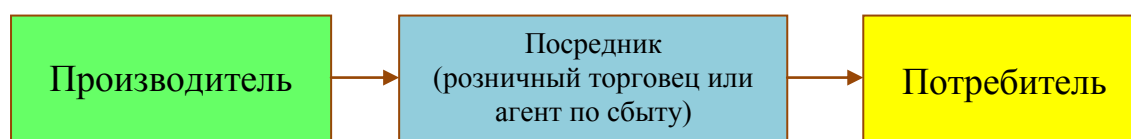


Рис. 8. Одноуровневый канал

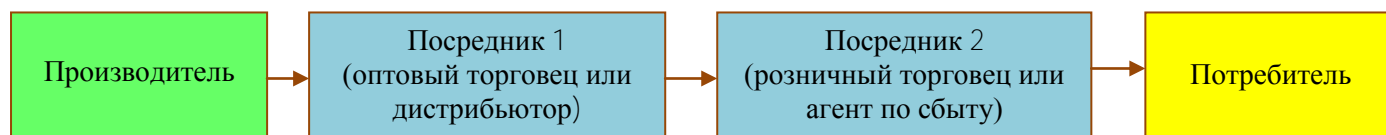


Рис. 9. Двухуровневый канал

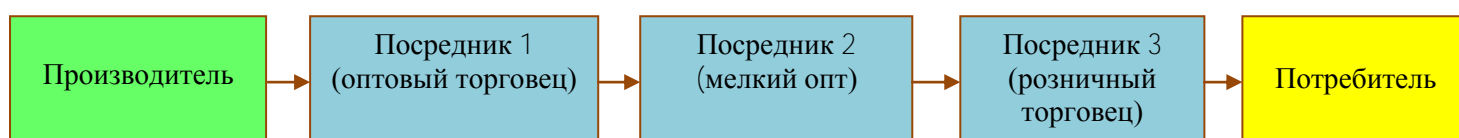


Рис. 10. Трехуровневый канал

Товародвижение – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования.

Цель товародвижения удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.

Этапы товародвижения

- 1.Обработка заказов.
- 2.Складирование.
- 3.Поддержание товарно-материальных запасов.
- 4.Транспортировка. (Железнодорожный транспорт, Водный транспорт, Автомобильный транспорт, Трубопроводный транспорт, Воздушный транспорт.)

Тема 9. «Понятие «промоушн микс» (promotion mix)».

Промоушн микс

это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках

Схема 13. Элементы промоушн-микса



Таблица 6. Основные элементы промоушн-микса

<u>Реклама</u>	любая оплачиваемая известным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.
<u>Стимулирование сбыта</u>	разнообразные краткосрочные побудительные приемы, призванные ускорить или увеличить приобретение товаров и услуг.
<u>Связи с общественностью</u>	разнообразные программы, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или отдельных товаров.
<u>Личные продажи</u>	непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях проведения презентаций, ответа на вопросы и получения заказов.

Тема 10. «Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы».

Стратегическое планирование —

это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей.

Стратегия -

это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей

Таблица 7. Основные стратегии организации

Ограниченный рост	Применяется в зрелых отраслях, при удовлетворении настоящим состоянием компании, низкий риск.
Рост	Состоит в ежегодном значительном повышении показателей предыдущего периода. Достигается посредством внедрения новых технологий, диверсификации (расширение ассортимента) товаров, захвата новых смежных отраслей и рынков, слияния корпораций.
Сокращение	Согласно данной стратегии устанавливается уровень ниже достигнутого в прошлом. Варианты реализации: ликвидация (распродажа активов и запасов), отсечение лишнего (продажа подразделений), сокращение и переориентация (сократить часть деятельности).
Сочетание вышеуказанных стратегий	

Матрица Бостонской консультационной группы

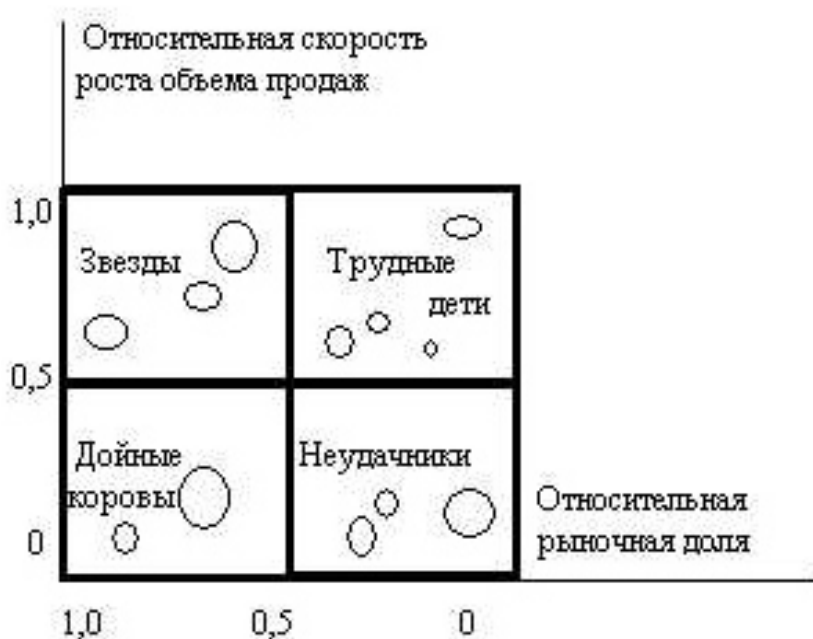


Рис. 11. Матрица Бостонской консультационной группы

Характеристика матрицы БКГ

- **Звезды** — быстро развиваются и имеют большую долю рынка. Для быстрого роста требуют мощного инвестирования. Со временем рост замедляется и они превращаются в "Дойных коров".
- **Дойные коровы** (Денежные мешки) — низкие темпы роста и большая доля рынка. Не требуют больших капиталовложений, приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности.
- **Темные лошадки** (Дикие кошки, трудные дети, знаки вопроса) — низкая доля рынка, но высокие темпы роста. Требуют больших средств для удержания доли рынка, и тем более его увеличения. Из-за больших капиталовложений и риска руководству компаний необходимо проанализировать какие темные лошадки станут звездами, а какие лучше ликвидировать.
- **Собаки** (Хромые утки, мертвый груз) — низкая доля рынка, низкая скорость роста. Приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не становятся достаточными источниками для финансирования других проектов. От собак надо избавляться

Недостатки Бостонской матрицы:

- Модель БКГ строится на нечетком определении рынка и доли рынка для бизнес-отраслей.
- Значение доли рынка переоценено. Многие факторы, которые оказывают влияние на прибыльность отрасли упущены.
- Модель БКГ перестает работать, когда её применяют к отраслям с низким уровнем конкуренции.
- Высокие темпы роста — это далеко не главный признак привлекательности отрасли.

Тема 11. «SWOT-анализ»

- Технология SWOT – инструмент стратегического анализа, использующийся для оценки конкурентоспособности продукта компании.

S (strength) — сильные стороны, преимущества в данной конкретной ситуации.

W (weaknesses) - слабые стороны, объективные недостатки.

O (opportunities) - возможности для развития.

T (threats) — угрозы (возможные действия со стороны конкурентов, изменения законодательства, форс-мажорные обстоятельства и пр.).

SWOT-матрица

Схема 14. Матрица SWOT-анализа

S (strength) – Сильные стороны	W (weaknesses) – Слабые стороны
O (opportunities) - Возможности	T (threats) — Угрозы

Задачи SWOT анализа

SWOT анализ помогает:

- Провести анализ внутренних ресурсов и внешнего окружения
- Провести анализ рисков и оценить конкурентоспособность
- Создать конкурентное преимущество

Результатом SWOT анализа является:

- Общее представление о положении товара на рынке
- План действий для повышения конкурентоспособности продукта
- План действий по росту продаж и прибыли компании

Объекты SWOT анализа



Рис.12. Что может являться объектом SWOT-анализа

Вопросы для анализа

Анализ положения компании на рынке

- Какие свойства особо ценятся на рынке?
- Кто целевой потребитель компании?
- Что потребитель думает о товаре компании?
- Основные причины покупки и отказа?

Конкурентный анализ

- Кто основные конкуренты?
- Какие товары, где и как они предлагают?
- Что потребитель думает о конкурентах?

Оценка тенденции

- Динамика рынка
- Изменение экономики
- Новые конкуренты
- Политико-правовая среда
- Развитие технологий
- Предпочтения потребителей
- Медиа каналы
- Каналы распределения

Таблица 8. Сильные и слабые стороны компании

Сильные стороны – все то, в чем вы лучше конкурентов: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Конкурентное преимущество ▪ Почему покупают товар ▪ То, что обеспечивает более высокую норму прибыли 	Слабые стороны – все то, в чем вы хуже конкурентов: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Недостатки товара ▪ Почему не покупают товар ▪ То, что приносит потери и снижение прибыли
---	--

Факторы для описания сильных и слабых сторон

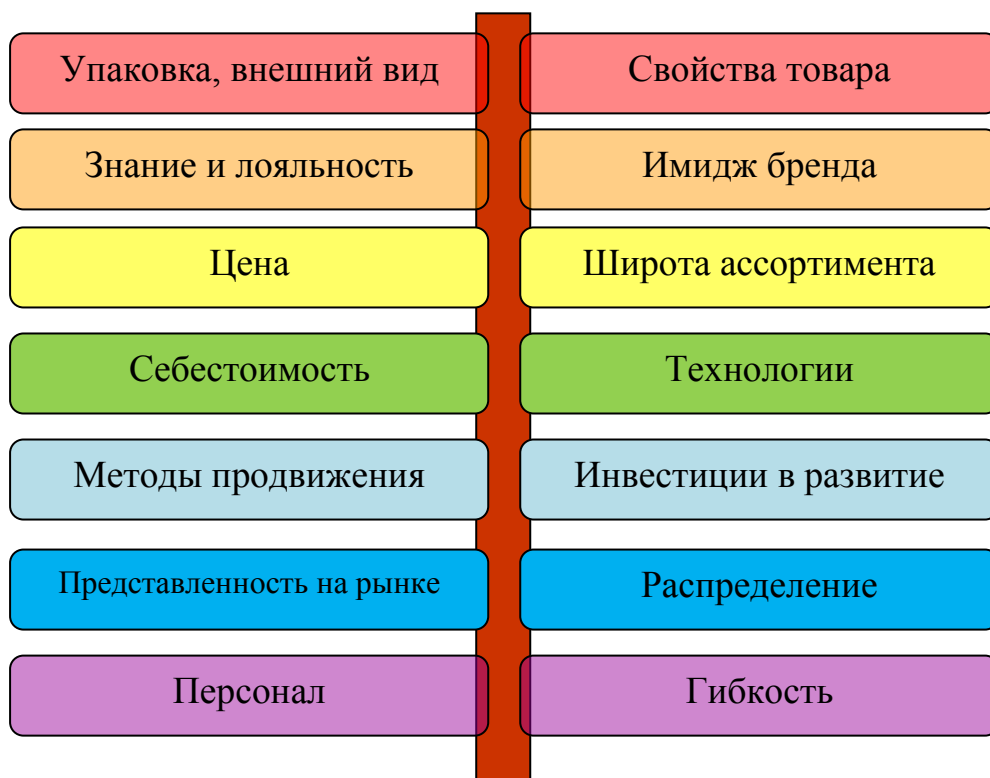


Рис.13. Факторы для описания сильных и слабых сторон

Тема 12. Модель М.Портера «5 сил конкуренции».

Модель Портера (модель пяти сил конкуренции)

инструмент для проведения анализа конкурентных условий с на рынке и позволяющая оценить, насколько важное влияние оказывает каждая из пяти сил на компанию.

Модель Портера

позволяет определить, на сколько привлекательна та или иная отрасль для компании.

При помощи этой модели выявляют:

* основные потенциальные проблемы и угрозы, с которыми может столкнуться компания в отрасли;

* можно выявить конкурентное преимущество компании.

НО, лучше ее использовать лишь как основу для создания стратегии предприятия.

Схема 15. Пять сил конкуренции



1. Новые участники

Рынок имеет определенную емкость (количество покупателей ограничено), а следовательно конкурент может переманить к себе часть клиентов.

Приход соперника способствует снижению среднерыночных цен в отрасли.

Появление новых соперников может быть обусловлено:

- повышенной нормой прибыли и незначительной долей риска по сравнению с другими отраслями,

- незначительные финансовые затраты при входе в отрасль,
- перспективность данной отрасли,
- наличие чрезмерного спроса и т.д.

Входные барьеры,

предупреждающие появление на рынке новых конкурентов:

- ***Экономия на масштабе.***

Налаженное производство, его масштабы и опыт фирм уже обосновавшихся в отрасли помогает удерживать издержки на низком уровне, который недоступен новичкам, только вошедшим на рынок. Суть эффекта масштаба заключается в том, что чем больше объем производства компании, тем дешевле ей обойдется изготовление одной единицы продукции. Новички часто вынуждены экономить на объеме производства, так как выпуск крупных партий потребует от них существенных финансовых вложений или временных затрат на строительство завода или организацию производства, из-за чего часто не выдерживают ценовой конкуренции.

- ***Дифференциация.***

Разнообразие выпускаемых товаров или оказываемых услуг, наличие одной или нескольких торговых марок, подчеркивающих уникальность товара, так же способствует сохранению значительной доли рынка существующих в отрасли предприятий и создает новичкам определенные трудности. Понятно, что компании давно присутствующие на рынке провели ряд рекламных кампаний, и закрепились в сознании потребителей. В начале своей деятельности компании новичку приходится осуществлять существенные вложения в маркетинг или создавать товар с уникальными свойствами. для того чтобы отличиться от конкурентов и занять свое место в сознании потребителя.

- ***Дополнительные издержки.***

Очень часто эффективная конкуренция требует крупных первоначальных инвестиций. Этот барьер в сочетании с экономией на опыте и масштабе создает серьезные препятствия для новых компаний. Когда компания выходит на новый для себя рынок, она сталкивается с новыми издержками. Среди которых стоит выделить не только затраты на производство и маркетинг, но и на обучение персонала, смену поставщиков, на службу технической поддержки, на новое оборудование, дизайн, проведение научных и проектных разработок, создание нового продукта и так далее.

- ***Дистрибуция.***

Необходимость создания новой системы каналов распределения. Ведь из-за отсутствия хорошо налаженных каналов сбыта продукции фирма не может внедриться и захватить существенную долю рынка. Чтобы расположить к себе торговые предприятия придется предлагать им свою продукцию по ценам ниже, чем у конкурентов. Кроме того, хорошим стимулом для дистрибуторов может стать проведение совместных рекламных компаний, когда расходы на нее делятся пополам. Правда, все вышеперечисленное приводит к снижению прибыли новичка.

- ***Патенты know-how («знаю как»).***

Компании, работающие на рынке длительное время, обладают большим преимуществом в плане производства продукции, особенно технически сложной. Более того, патенты могут стать важным сдерживающим фактором для новичков. Патентуя технологии и способы производства, компании могут в определенной степени обезопасить себя от кражи технологий и слепого копирования своей продукции конкурентами и вынудить соперников тратить огромные средства на проведение собственных исследований и разработок.

- ***Политика государства.***

Если отрасль важна для государства, то есть вероятность того, что крупная компания будет получать помощь от государства, в виде субсидий или примет законодательные акты, не способствующие проникновению на рынок новых предприятий. Например, установление высоких таможенных пошлин для иностранных фирм или отсутствие льготных государственных субсидий для новичков. С другой стороны, государство с такой же долей вероятности может поддерживать новых игроков на рынке, с целью поощрения конкуренции и защиты от образования монополий. Данный фактор целиком и полностью зависит от отрасли.

- ***Преданность торговой марке (компании).***

Наконец, стоит понимать, что в данной отрасли может быть много приверженцев определенной торговой марки или компании уже существующей на рынке. Следует тщательно изучить сильные и слабые стороны торговых марок, а так же учитывать общественное мнение относительно продуктов и предприятий, работающих в данной сфере и постараться использовать их при разработке и принятии решения.

2. Продукты-заменители

Продукты из разных отраслей могут косвенно конкурировать между собой, если они способны выполнять одну и ту же функцию, или удовлетворять одни и те же потребности.

Например, мотоцикл и автомобиль — это конкуренты в какой-то мере, так как и тот и другой являются средством передвижения. Обострить конкуренцию может появление товаров, эффективно удовлетворяющих те же потребности, но несколько иным способом.

Например, конкуренцию производителям сливочного масла могут составить предприятия, выпускающие маргарин, у которого есть свои конкурентные преимущества: это диетический продукт с низким уровнем холестерина.

Форма заменителей - **товары-дубликаты** - повторяющие изобретения или товары фирм-новаторов.

Затрудняет продвижение товаров-заменителей:

- методы ценовой конкуренции,
- рекламные акции,
- производство новых, привлекательных продуктов,
- повышение качества обслуживания при распространении товара.

3. Внутриотраслевая конкуренция и ее интенсивность

Ужесточение конкурентной борьбы:

- при однородности выпускаемых товаров;
- при низких темпах роста в отрасли;
- при высоком уровне постоянных издержек;
- при росте производственных мощностей;
- при высоких выходных барьерах (когда фирма не может выйти из отрасли, не понеся при этом значительных убытков);
- когда одна компания преследует какие-то стратегические цели, пытаясь завоевать большую часть рынка;
- при зрелости, насыщенности рынков (эта ситуация сегодня характерна для мирового компьютерного рынка, столкнувшегося с насыщением потребностей покупателей).

Конкуренция ослабевает:

- когда компании стараются просто получать прибыль в отрасли, не пытаясь отнять долю рынка соперника;
- когда издержки переключения с товара одной компании на аналогичный от другой слишком велики для потребителей.

4. Сила воздействия продавцов

Сильные продавцы могут повысить цены на свои товары или снизить качество поставляемых продуктов и услуг.

Сила продавцов определяется на основе следующих факторов:

- ✓ существование на рынке крупных поставщиков;
- ✓ отсутствием заменителей поставляемых товаров;
- ✓ является ли отрасль, куда осуществляются поставки, основной или второстепенной для поставщиков;
- ✓ занимают ли поставляемые товары место в числе необходимых или важных экономических ресурсов для фирмы-покупателя;
- ✓ способна ли фирма-поставщик присоединить к себе фирму-покупателя путем вертикальной интеграции.

5. Сила воздействия потребителя

Покупателей нужно рассматривать, как конкурентов отрасли. Так как, именно они требуют постоянного снижения цен, повышения качества продуктов и услуг, повышение качества обслуживания. Удовлетворение всех этих аспектов происходит за счет снижения прибыли компании.

Конкуренция со стороны потребителей может выражаться:

- в давлении на цены с целью их снижения — приобретение большей партии при условии предоставления скидок и т.д.;
- в требованиях повысить качество выпускаемых товаров — приобретения партии товара при условии повышения эксплуатационных качеств товара, повышения срока службы или других показателей;
- в требованиях лучшего обслуживания — осуществления покупок при условии доставки товара на склад или магазин, при условии гарантийного обслуживания и т.д.;
- в сталкивании внутриотраслевых конкурентов друг с другом — предпочтения одной товарной марки (фирмы) другой из-за более низких цен первой, более высокого качества, влияние спроса и т.д.

Сила влияния покупателей зависит от следующих факторов:

- ✓ качество услуг;
- ✓ затраты на переключение;
- ✓ однородность продуктов;
- ✓ размера прибыли, получаемой от покупателя;
- ✓ особенно сильно влияние может оказывать группа потребителей, осуществляющих львиную долю покупок у компании;

Тема 13. STEP-анализ (PEST).

PEST-анализ (STEP)

маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Результаты PEST-анализа (STEP) позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

Анализ выполняется по схеме

Схема 16. Матрица «Фактор-предприятие»

«фактор»	«предприятие»
Факторы макросреды	Сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и др. единицах измерения

STEP-анализ

Схема 17. Матрица факторов STEP-анализа

1. S – социально-культурные факторы:	2. Т – технологические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> - стиль и уровень жизни; - демократическая структура населения; - базовые ценности населения; - социальная мобильность населения; - изменение структуры доходов. 	<ul style="list-style-type: none"> - значимые тенденции НИОКР; - новые продукты и технологии (новые патенты); - защита интеллектуальной собственности; - государственная технологическая политика.
3. Е – экономические факторы:	4. Р – политико-правовые факторы:
<ul style="list-style-type: none"> - общая экономическая ситуация (подъем, стабилизация, спад); - уровень инфляции; - динамика курса национальной валюты; - динамика ставки рефинансирования; - цены на энергоресурсы; - уровень безработицы; - контроль цен и заработных плат. 	<ul style="list-style-type: none"> - правительственная нестабильность; - налоговая политика и законодательство; - антимонопольное законодательство; - государственное влияние в отрасли (доля государственной собственности); - внешнее экономическое законодательство; - регулирование занятости населения; - группы лоббирования.

Тема 14. Прогноз спроса

Общий рыночный спрос

это общий объем товаров (услуг), который может быть приобретен определенной группой потребителей, в определенном географическом рынке, в течение определенного периода времени, в определенной маркетинговой среде, при определенном уровне и соотношении маркетинговых усилий.

Общий рыночный спрос

не является фиксированной величиной, а зависит зачастую от расходов на маркетинговые воздействия.

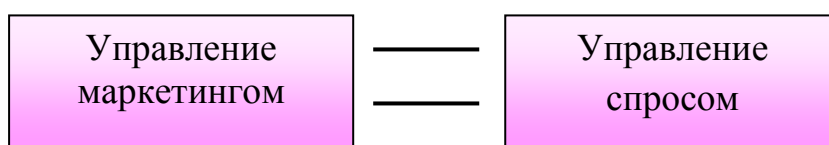
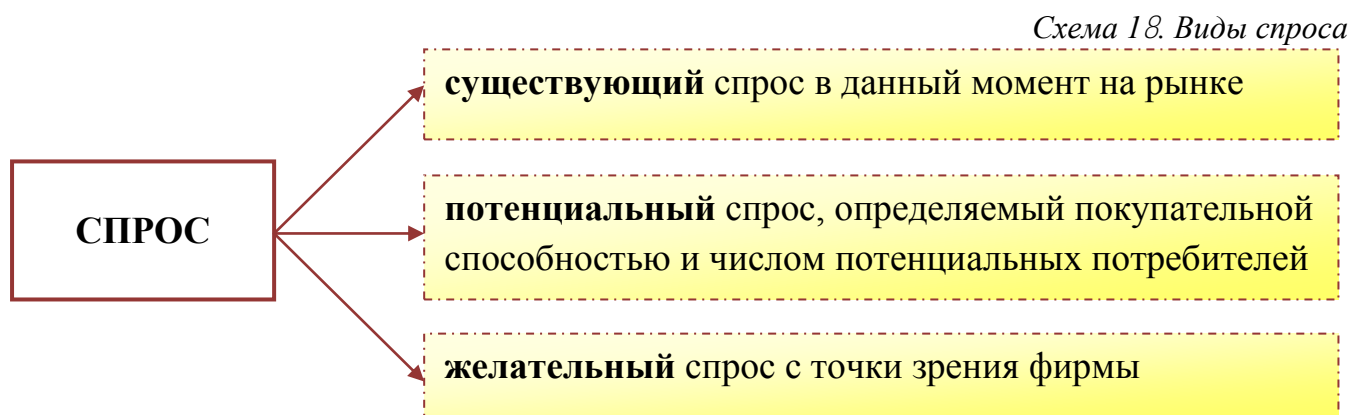


Рис.14. Соотношение понятий «управление маркетингом» и «управление спросом»



В зависимости от характера существующего и объема желательного спроса используют и соответствующий вид маркетинга.

Таблица 9. Виды маркетинга и состояние спроса

Вид маркетинга	Состояние спроса	Задачи маркетинга
Конверсионный маркетинг	Негативный спрос	Создание спроса
Стимулирующий маркетинг	Отсутствие спроса	Создание спроса
Развивающий маркетинг	Потенциальный спрос	Развитие спроса
Ремаркетинг	Снижение спроса	Повышение спроса
Синхромаркетинг	Колеблющийся спрос	Сбалансирование спроса
Поддерживающий маркетинг	Полный спрос	Поддержание спроса
Демаркетинг	Чрезмерный спрос	Снижение спроса
Противодействующий маркетинг	Иррациональный спрос	Ликвидация спроса

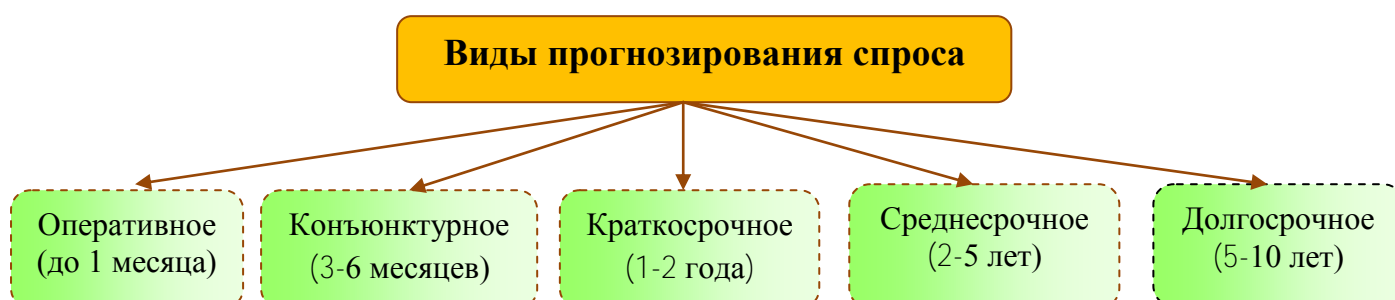
Прогнозирование спроса -

это научно обоснованное предсказание развития рынка во времени на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Прогнозирование спроса в торговом предприятии

это прогноз будущих продаж, определение потребности в товарах и необходимых объемов закупок, составление заказов на поставку товаров.

Схема 19. Виды прогнозирования спроса



Методы прогнозирования спроса

Схема 20. Методы прогнозирования спроса



СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Учебники:

1. Акулич И.Л. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Высшая школа, 2002. — 447с.
2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
3. Данченко Л.А. Основы маркетинга. М.: ММИЭИФП, 2003. — 239 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003. — 1200 с.
5. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011
6. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
7. Нэреш К. Малхотра Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
8. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014.
9. Штерн К., Сток Дж. Стратегии, которые работают: Подход BCG. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 496 с.

Общий маркетинг

10. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: МИФ, 2015.
11. Бэквит Г. Продавая незримое. – М.: Альпина-Пабlishер, 2008
12. Манн И. Маркетинг на 100%. – М.: МИФ, 2011.
13. Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007.
14. Рукавишников, А. Интеллектуальный маркетинг. – М.: ЭКСМО, 2010.

Маркетинговые исследования и анализ рынка

15. Барден Ф. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – МИФ, 2014.
16. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2012.
17. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.
18. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – 4-е издание.— М.: Вильямс, 2007.

Стратегический маркетинг и стратегическое планирование

19. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Пабlishер, 2015.
20. Сливотски А. Управление спросом. – М.: МИФ, 2013.
21. Траут Д. Маркетинговые войны. – Спб.: Питер, 2007.
22. Траут Д. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире. – Спб.: Питер, 2007.

Маркетинговые коммуникации

23. Андерхилл П. Место действия – торговый центр. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

24. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
25. Киселев В.М. Визуальный мерчендайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: учеб. пособие. Изд. 2-е, перераб. и доп. - Кемерово; М.: Издательское объединение «Российские университеты»: Кузбассвузиздат - АСТШ, 2007.
26. Стелзнер М. Контент-маркетинг. – МИФ, 2012.
27. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.

Брендинг

28. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. – М.: Красная Звезда, 2014.
29. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2006.

Интернет-ресурсы

30. <http://www.marketologi.ru>
31. <http://www.marketing.spb.ru>
32. <http://marketing.by>
33. <http://marketopedia.ru>